

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA NIAT BELI  
DARING YANG DIMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**SEKAR ARRUM CAHYANI**

**B100170104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE PADA NIAT BELI DARING YANG  
DIMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**SEKAR ARRUM CAHYANI**  
**B100170104**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.)**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS WEBSITE PADA NIAT BELI DARING YANG DIMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH

OLEH  
SEKAR ARRUM CAHYANI  
B100170104

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin 14 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si. (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)  
NIP 19570217 1986 031 001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



**SEKAR ARRUM CAHYANI**  
**B100170104**

# **PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA NIAT BELI DARING YANG DIMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas website pada niat beli daring yang dimediasi *electronic word of mouth*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan metode uji path koefisien dengan variabel mediasi *electronic word of mouth*. Adapun variabel lain yakni kualitas website dan niat beli daring. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring, variabel kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring, dan variabel *electronic word of mouth* memediasi kualitas website terhadap niat beli daring positif signifikan terhadap niat beli daring.

**Kata Kunci:** kualitas website, niat beli daring, dan *electronic word of mouth*.

## **Abstract**

This study aims to determine how the influence of website quality on online purchase intentions mediated by *electronic word of mouth*. This research is a quantitative research that is useful for researching a particular population or sample. The sample used in this study were 140 respondents. This study uses the path coefficient test method with *electronic word of mouth* mediating variables. The other variables are website quality and online purchase intention. The results of this study indicate that the website quality variable has a significant positive effect on online purchase intention, the website quality variable has a significant positive effect on *electronic word of mouth*, the brand trust variable has a significant positive effect on purchase intention, and the *electronic word of mouth* variable mediates website quality on online purchase intention. significantly positive on online purchase intention.

**Keywords:** website quality, online purchase intention, and *electronic word of mouth*.

## **1. PENDAHULUAN**

Teknologi informasi merupakan bagian dari kehidupan manusia saat ini. Dalam berbagai bidang, teknologi berperan penting untuk menunjang setiap aktivitas kehidupan manusia serta mampu mempermudah setiap keperluan hidup manusia sehari-hari. Adanya teknologi ini membuat semuanya menjadi sangat praktis dan mudah. Seperti dalam melakukan kegiatan sehari-hari maupun berbisnis. Bisnis

yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bisnis online yang sedang marak-maraknya dikembangkan, seperti bisnis *online shop* pribadi maupun melalui aplikasi *marketplace* seperti *Shopee*. Kualitas *website* meliputi kemudahan dalam menggunakan aplikasi maupun web yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor reputasi serta kualitas *website* berdasarkan Shahnaz dan Wahyono (2016) terhadap niat beli daring *online* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediasi yang baik antar faktor tersebut terhadap niat beli daring.

Niat beli daring konsumen memiliki hubungan dengan rencana atau keinginan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk maupun jasa tertentu, serta berasa jumlah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan dalam pekerjaan, studi, bahan pokok, perekonomian dan sosial, dan lain-lain sehingga cukup efektif untuk memperoleh produk-produk yang diinginkan/dibutuhkan. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, 2011). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (EWOM). Strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* biasanya terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada dasarnya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam strategi *word of mouth* ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dalam strategi ini tanpa disadari telah mempromosikan produk perusahaan lewat orang ke orang yang lain. Kemajuan teknologi yang semakin modern, membuat strategi *word of mouth* tidak hanya menjadi strategi terbatas melalui tatap muka, namun juga dalam bentuk *digital*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai pengaruh antara kualitas *website* terhadap niat beli daring, pengaruh kualitas *website* terhadap *electronic word of mouth*, menganalisis

pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli daring, dan juga menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap niat beli daring yang dimediasi *electronic word of mouth*.

## 2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana menggunakan metode survei sebagai sumber data primer. Menurut Sugiyono (2015, hlm.23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Uma Sekaran (2013) sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Jumlah total indikator pada penelitian ini ada 12, maka ukuran sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah pada rentang 60-120 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut menggunakan metode menurut Roscoe.

Sampel 120 responden tersebut merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengetahui mengenai Shopee, termasuk yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian maupun yang belum pernah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling, yaitu teknik yang digunakan untuk memilih sampel dan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang hendak dipilih untuk digunakan sebagai sampel.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2013). Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis

data yaitu analisis SEM (Structural Equation Modeling) berbasis komponen atau variance yaitu Partial Least Square (PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah outer model (uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas), uji hipotesis (uji *path coefficient*, *direct effect* dan *indirect effect*), uji kebaikan/godness of fit (*rsquare* dan *f-test*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Convergent Validity

Nilai yang digunakan untuk menguji *convergent validity* adalah nilai *loading factor* atau *outer loading*. Menurut (Hair et al., 2012) suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading* >0,5 menunjukkan indikator tersebut dalam kategori baik. Tabel berikut menunjukkan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Dari Masing-Masing Indikator Variabel

| <i>Outer Loading</i>                   |                  |                       |
|--|------------------|-----------------------|
| <u>Variabel</u>                        | <u>Indikator</u> | <u>Outer Loadings</u> |
| <u>Kualitas Website</u><br>(X)         | X1.1             | 0,855                 |
|  | X1.2             | 0,852                 |
|  | X1.3             | 0,878                 |
|  | X1.4             | 0,855                 |
|  | X1.5             | 0,853                 |
| <u>Niat Beli Daring</u><br>(Y)         | Y1.1             | 0,867                 |
|  | Y1.2             | 0,839                 |
|  | Y1.3             | 0,823                 |
|  | Y1.4             | 0,842                 |
| <u>Electronic Word of Mouth</u><br>(Z) | Z1.1             | 0,897                 |
|  | Z1.2             | 0,878                 |
|  | Z1.3             | 0,879                 |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* sebesar > 0,5. Menurut (Chin, 1998) dalam (Widyastuti & Pamudji, 2009), indikator individu dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* / *outer loading* > 0,7 sedangkan indikator faktor 0,5-0,6 masih dapat dipertahankan.



### 3.2 Diskriminant Validity

*Discriminant validity* dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar  $> 0,5$  dikatakan valid.

Tabel 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

| <i>Construct Reliability and Validity</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | <i>Keterangan</i> |
|---|---|-------------------|
| <i>Kualitas Website</i>                   | 0,737                                   | <i>Valid</i>      |
| <i>Niat Beli Daring</i>                   | 0,710                                   | <i>Valid</i>      |
| <i>Electronic word of mouth</i>           | 0,782                                   | <i>Valid</i>      |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Kualitas Website*  $> 0,5$  atau sebesar 0,737, untuk variabel *Niat Beli Daring*  $> 0,5$  atau sebesar 0,710 dan untuk nilai variabel *Electronic word of mouth*  $> 0,5$  atau sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* variabel yang baik.

### 3.3 Composite Reliability

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability*  $> 0,5$ . Berikut adalah nilai hasil dari *composite reliability* dari masing-masing variabel.

Tabel 3. *Composite Reliability*

| <i>Construct Reliability and Validity</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Keterangan</i> |
|---|------------------------------|-------------------|
| <i>Kualitas website</i>                   | 0,933                        | <i>Reliable</i>   |
| <i>Niat Beli Daring</i>                   | 0,907                        | <i>Reliable</i>   |
| <i>Electronic word of mouth</i>           | 0,915                        | <i>Reliable</i>   |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan data di atas, diketahui nilai *composite reliability* dari variabel Kualitas website > 0,5 atau 0,933, Niat beli daring > 0,5 atau 0,907, dan *Electronic word of mouth* > 0,5 atau 0,915. Nilai dari masing-masing variabel menunjukkan > 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut *reliable*.

### 3.4 Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel.

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

| <i>Construct Reliability and Validity</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Keterangan</i> |
|---|-------------------------|-------------------|
| <u>Kualitas Website</u>                   | 0,911                   | <i>Reliable</i>   |
| <u>Niat Beli Daring</u>                   | 0,864                   | <i>Reliable</i>   |
| <i>Electronic word of mouth</i>           | 0,861                   | <i>Reliable</i>   |
| <u>Sumber: Data Primer diolah 2021</u>    |                         |                   |

Berdasarkan data tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* dari variabel Kualitas Website > 0,7 atau 0,911, Niat Beli Daring > 0,7 atau 0,864, dan *Electronic word of mouth* > 0,7 atau 0,861. Dilihat dari nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel > 0,7 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut *reliable*.

### 3.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dari masing-masing variabel.

Tabel 5. *Collinearity Statistics* (VIF)

| <i>Collinearity Statistics</i> (VIF)      |                     |                     |   |
|---|---------------------|---------------------|---|
| <i>Collinearity Statistic</i><br>(VIF)    | Kualitas<br>Website | Niat Beli<br>Daring | <i>Electronic Word</i><br><i>of Mouth</i> |
| Kualitas Website                          |                     | 3,376               | 1000                                      |
| Niat Beli Daring                          |                     |                     |   |
| <i>Electronic Word</i><br><i>Of Mouth</i> |                     | 3,376               |   |
| Sumber: Data Primer diolah 2021           |                     |                     |   |

Berdasarkan data di atas, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinearity* dengan hasil nilai inner dari variabel kualitas *website* terhadap niat beli daring sebesar 3,376 dan kualitas *website* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 1,000. Nilai dari variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli daring sebesar 3, 376. Dari masing masing variabel  $VIF < 3-5$  maka tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

### 3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan (efek langsung dan tidak langsung). Uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai *P Value* juga digunakan dalam uji hipotesis, apabila nilai *P Values*  $\leq 0,05$  menunjukkan hipotesis signifikan dan dapat diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dapat dilihat menggunakan alat analisis Smart PLS teknik *Bootstrapping*: Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Tabel 6. Evaluasi *Path Coefficient*

|  | Hipotesis | Arah | Besar Pengaruh | t-statistics (Ts) | t-tabel (Tt) | Keterangan         |
|--|-----------|------|----------------|-------------------|--------------|--------------------|
| Kualitas website (X) → niat beli daring (Y)                | H1        | +    | 0.517          | 6.462             | 1,977        | Positif Signifikan |
| Kualitas website (X) → <i>electronic word of mouth</i> (Z) | H2        | +    | 0.839          | 29.397            | 1,977        | Positif Signifikan |
| <i>electronic word</i> (Z) → niat beli daring (Y)          | H3        | +    | 0.410          | 5.001             | 1,977        | Positif Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t statistik dari pengaruh langsung kualitas website terhadap niat beli daring lebih besar dari t-tabel 1,977 yaitu sebesar 6.462 dengan besar pengaruh 0,517 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000.

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas *website* terhadap niat beli daring melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dapat dilihat melalui tabel *Indirect Effect* teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Tidak Langsung

| <i>Indirect Effect</i>  |                 |                  |              |         |                    |
|---|-----------------|------------------|--------------|---------|--------------------|
|   | Original Sample | t-Statistic (Ts) | t-Tabel (Tt) | Hasil   | Keterangan         |
| Kualitas website →<br><i>electronic word of mouth</i><br>→ niat beli daring | 0.344           | 4.991            | 1.977        | Ts > Tb | Positif Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Pengaruh tidak langsung yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh kualitas website secara signifikan terhadap niat beli daring melalui *electronic word of mouth* (kualitas website → *electronic word of mouth* → niat beli daring = 0,344, *P Value* < 0,05).

### 3.7 Uji Kebaikan/Godness of Fit

Besarnya *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur berapa banyak variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Apabila hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,67 keatas untuk variabel dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk hasil yang baik. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smart PLS 3.0 diperoleh nilai *R-square*:

Tabel 8. *R-square*

| <i>R Square</i>                 | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,704           | 0,702                    |
| <i>Niat Beli Daring</i>         | 0,792           | 0,788                    |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh *kualitas website* terhadap *electronic word of mouth* dan besarnya pengaruh variabel *kualitas website* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel *niat beli daring*. Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *kualitas website* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,704 atau 70,4% dan besar *kualitas website* dan *electronic word of mouth* terhadap *niat beli daring* sebesar 0,792 atau 79,2%. Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*.

Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan dari *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [1 - 0,704) \times (1 - 0,792)] \\
 &= 1 - (0,296 \times 0,208) \\
 &= 1 - 0,061 \\
 &= 0,939
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *QSquare* sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan

oleh model penelitian adalah sebesar 93,9% sedangkan sisanya 6,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

$F^2$  digunakan untuk mengetahui kebaikan model variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $F^2$  0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan menengah dan 0,35 dikategorikan besar. Nilai  $F^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

| F Square                 |          |            |
|--------------------------|----------|------------|
| Variabel                 | F-Square | Keterangan |
| Kualitas Website         | 0,380    | Model fit  |
| Electronic word of mouth | 0,239    | Model fit  |

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil di atas variabel kualitas website memiliki  $F^2$  0,380 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan besar karena memiliki nilai lebih besar dari 0,35. Variabel *electronic word of mouth* memiliki  $F^2$  0,239 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan menengah karena memiliki nilai lebih besar dari 0,15.

Nilai variabel kualitas website yang tergolong besar menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat bermakna terhadap variabel niat beli daring. Sedangkan nilai variabel *electronic word of mouth* tergolong menengah, menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang normal terhadap variabel niat beli daring.

### 3.8 Pembahasan

Hasil penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh kualitas *website* terhadap niat beli daring dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan karakteristik responden, menurut klasifikasi jenis kelamin responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan 86 orang atau 61,4% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau 38,6 %.

Berdasarkan klasifikasi usia responden sebagian besar usia responden berada pada usia antara <17 sebanyak 1 orang atau 1%, 17-20 sebanyak 19 atau 13,6%, 20-25 sebanyak 114 orang atau 81,4%, dan >25 sebanyak 6 orang atau 4,3%. Berdasarkan klasifikasi uang saku responden sebagian uang saku responden < 1.000.000 sebanyak 50 orang atau 35,7%, uang saku >Rp.1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 90 orang atau 64,3%. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis, hasil analisis adalah sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas *website* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli secara daring. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 29,397 atau 1,977 maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Value sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli secara daring. Hal ini didukung penelitian terdahulu Bai, dkk (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas website dengan niat beli daring yang dilakukan oleh pengunjung situs web di China.

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas *website* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 6,462 atau 1,977 maka pengaruhnya positif signifikan dan nilai P Value sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dibuktikan pada penelitian Waworuntu, dkk mengenai pengaruh kualitas website dan *electronic word of mouth* terhadap reservasi hotel online dengan persepsi risiko dan minat beli online sebagai variabel mediator.

Hasil analisis menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa secara daring melalui aplikasi Shopee. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 5,001 atau 1,997 maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Value sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian dari Fenny Arti Restanti, Andriani Kusumawati, dan Lusy Deasyana

Rahma Devita menunjukkan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat beli daring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *Electronic word of mouth* yang dilakukan Zoya maka semakin besar pula pengaruh Niat beli daring konsumen pada produk Zoya. Informasi dan rekomendasi tentang produk yang dibagikan melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dapat mempengaruhi niat beli daring konsumen.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap niat beli daring melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dengan nilai  $t$  statistik sebesar 4,991 atau 1,997 dan nilai  $P$  Values sebesar 0,000 atau  $<0,05$  yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas *website* terhadap niat beli daring melalui *electronic word of mouth*. Hal tersebut didukung juga dengan penelitian ini sebagai bukti adanya keterkaitan antara *Electronic word of mouth* dengan kualitas *website* dan niat beli daring sehingga *Electronic word of mouth* memediasi kualitas *website* terhadap niat beli daring dengan baik.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh kualitas *website* pada niat beli daring yang dimediasi *electronic word of mouth*, maka dapat disimpulkan: Variabel kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa secara daring. Sehingga hipotesis pertama didukung. Variabel kualitas *website* berpengaruh positif signifikan pada *electronic word of mouth* mahasiswa secara daring. Sehingga hipotesis kedua didukung. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan pada niat beli mahasiswa secara daring. Sehingga hipotesis ketiga didukung. Variabel kualitas *website* berpengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa secara daring dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi. Sehingga hipotesis keempat didukung.

### **4.2 Saran**

Penelitian selanjutnya agar tidak hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tetapi juga wawancara mendalam terhadap responden



sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan bervariasi dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Dalam penelitian pengembangan selanjutnya dapat dilakukan perluasan target responden, sehingga data yang diperoleh dapat lebih mewakili penelitian yang dilakukan. Bagi perusahaan sendiri, kualitas *website* sangat penting dalam dunia bisnis, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar tetap dapat bersaing dengan *website* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Indra Permana (2020). “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat beli Pelanggan Di Situs Belanja *Online* Bukalapak”. Volume 25, Nomor 2.
- Adriyati, Rosmaya Farida Indriani (2017). “Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Citra Merek Dan Niat beli Pada Produk Kosmetik Wardah”. Volume 6, Nomor 4.
- Anggitasari, Siti Rafi dan Ratih Hurriyati , Lili Adi Wibowo (2017). “Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung)”. Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis.
- Arum, Daniar Lingga (2013). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Website Terhadap Sikap Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat beli Konsumen Pada Toko Online (My Sorella)”. Skripsi.
- Bai, Billy (2008). “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors
- Chan Yew Ling, 2013, Consumers’ purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable, *Elixir Marketing Mgmt.* 57A (2013), hal 14503-14509.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.  
<http://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Kotler, P dan Gary, A, *Principles of Marketing*, 2012, Pearson Education, New Jersey.

- Kotler, P dan Kevin, *Marketing Management*, 2012, *Pearson education*, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2008). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Majid, Nurkholish (2012). “Analisis Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Niat beli Smartphone Samsung di Kota Malang”. Skripsi.
- Pelet, Jean-Eric dan Panagiota Papadopoulou (2012). “The Effect Of Colors Of E-Commerce Websites On Consumer Mood, Memorization And Buying Intention”. *European Journal of Information Systems*.
- Sekaran, U, *Research Methods for Business*, 2007, Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Sinay, Sari Olivia. “Pengaruh *Electronic word of mouth* (Ewom) Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. “Pengaruh *Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora”. Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syammami, Afka Elman (2018). “Pengaruh Kualitas Website, E-Service Quality Dan Perceived Reputation Terhadap Niat beli Melalui Kepercayaan Pada Toko Online Zalora Indonesia”. Skripsi.